

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI *BRAND EXPERIENCE*  
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek Di Kecamatan Pedurungan,  
Semarang)**

Reski Pratiwi<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup> dan Bulan Prabawani<sup>3</sup>

tiwieok92@gmail.com

**Abstrak**

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan alat transportasi pun semakin meningkat. Sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai alat penunjang kegiatan sehari-hari. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda menjadi pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya. Namun, pada kurun tahun 2009-2013 hasil penjualan sepeda motor Honda tipe bebek mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui variabel *brand experience* pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tipe *explanatory research* terhadap 100 responden dengan teknik *multistage sampling*. Tipe pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F), analisis jalur (*path analysis*) dan juga menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS Statistics 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) secara parsial maupun simultan mempengaruhi *Brand Experience* ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan variabel *Brand Experience* ( $Y_1$ ) bukan merupakan variabel *intervening* terhadap variabel keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *customer perceived value, perceived quality, brand experience, repeat purchase decisions*

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

### *Abstract*

*Along with the times, the need for the transportation is also more increasing. Motorcycle became transportation that most in demand by the people of Indonesia as a means of supporting the daily activities. Honda is one of the famous motorcycle brand in Indonesia. It has been years that Honda became the market leader which has never shifted from its position at the top as a motorcycle manufacturer that most widely sold its products. However, in the period of 2009-2013 the sales of Honda motorcycles types of cub decreased.*

*The purpose of this study is to determine the effect of customer perceived value and perceived quality towards repeat purchasing decision through variable brand experience on consumers of Honda motorcycles cub type at Pedurungan, Semarang. This research is explanatory research type approach uses towards 100 respondents with a sampling technique multistage sampling. The type of data collection of this study are using the technique of questionnaires, interviews and literature methods. The analysis technique used was qualitative and quantitative. Quantitative analysis using validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, a signification test (t test and F test), path analysis and also use the help application programs IBM SPSS Statistics 20.0.*

*The result of this research approved that customer perceived value ( $X_1$ ) and perceived quality ( $X_2$ ) partially or simultaneously can influenced brand experience ( $Y_1$ ) and repeat purchasing decision ( $Y_2$ ). According the result of path analysis showed that brand experience variable is not intervening variable towards repeat purchasing decision in this research.*

**Key words :** *customer perceived value, perceived quality, brand experience, repeat purchase decisions*

## **PENDAHULUAN**

Di zaman yang semakin maju dan modern ini transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen. Sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai alat penunjang kegiatan sehari-hari. Dari data yang diperoleh di Kompas Otomotif sampai dengan Februari 2013, jumlah sepeda motor di Indonesia mencapai 77,7 juta unit atau sekitar 82,4% dari seluruh jumlah kendaraan bermotor di Indonesia. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia, yang sudah bertahun-tahun menjadi pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya. Namun, pada kurun tahun 2009-2013 hasil penjualan sepeda motor Honda tipe

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

bebek mengalami penurunan. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang membeli produk mereka.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994).

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Zeithaml dalam Woodruff, 1997 : 141).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker 1997). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas yang akan diteliti lebih spesifik terhadap persepsi kualitas produk.

Pengalaman merek tercipta ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi tentang merek tersebut, promosi, peristiwa, dan sebagainya (Amber et al., 2002). Analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman menggunakan produk yang bersangkutan, bila produk itu sesuai dengan harapannya, ada kemungkinan mereka akan membeli lagi (Prasetyo dan Ihalauw, 2004: 234).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Brand Experience* (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek Di Kecamatan Pedurungan, Semarang)**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Experience*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Experience*?

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Experience*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *Brand Experience*?

## **KAJIAN TEORI**

### ***Customer Perceived Value***

Istilah nilai (value) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (1997: 142), Customer Value adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa.

Menurut Sweeney dkk dalam Tjiptono (2005: 298), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu : (a) *Emotional value*, (b) *Social value*, (c) *Quality/performance value*, dan (d) *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

### ***Perceived Quality***

Aaker dalam Tjiptono (2005: 40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004: 96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Garvin dalam Durianto (2004: 98-99) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu : (1) Kinerja, (2) Pelayanan, (3) Ketahanan, (4) Keandalan, (5) Karakteristik produk, (6) Kesesuaian dengan spesifikasi, dan (7) Hasil.

### ***Brand Experience***

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009: 52). Pengalaman merek tercipta ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi tentang merek tersebut, promosi, peristiwa, dan sebagainya (Amber et al., 2002).

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Experience*
2. terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Experience*
3. terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang
4. terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang
5. terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian ulang
6. terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Experience*
7. terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *Brand Experience*

### **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang yang telah melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda tipe bebek lebih dari satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Data Kualitatif**

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian/penggambaran tentang gejala/fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *Customer Perceived Value*, *Perceived Quality*, *Brand Experience* dan keputusan pembelian ulang dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

### **b. Analisis Data Kuantitatif**

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik/perhitungan dengan menggunakan angka-angka/rumusrumus sebagai berikut :

#### **1. Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk menguji apakah alat yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2006: 276). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2006: 357).

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

#### **3. Koefisien Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen.

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro



#### **4. Analisis Regresi**

##### **a. Analisa Regresi Linear Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*Customer Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Brand Experience*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).

##### **b. Analisa Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Brand Experience* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian ulang, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

#### **5. Koefisien Determinasi**

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

#### **6. Uji Signifikansi**

##### **a. Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

##### **b. Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

#### **7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Jonathan Sarwono, 2007:1), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *standardized coefficients* pada analisis regresi berganda yang telah dilakukan menggunakan *SPSS for windows*.

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [tiwieok92@gmail.com](mailto:tiwieok92@gmail.com)

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	Keterangan Hipotesis
1	<i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	0,586	34,3%	7,154	-	Ha diterima
2	<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	0,607	36,85%	7,554	-	Ha diterima
3	<i>Customer Perceived Value</i> terhadap keputusan pembelian ulang	0,630	37,9%	8,034	-	Ha diterima
4	<i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan pembelian ulang	0,837	70,1%	15,163	-	Ha diterima
5	<i>Brand Experience</i> terhadap keputusan pembelian ulang	0,503	25,3%	5,762	-	Ha diterima
6	<i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	0,653	42,6%	-	36,008	Ha diterima
7	<i>Customer Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap keputusan pembelian ulang	0,843	71,15	-	78,706	Ha diterima

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Analisis Jalur**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,325			0,002
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,389			0,000
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,140			0,075
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,772			0,000
$Y_1 \rightarrow Y_2$	-0,047			0,516
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0,325 \times -0,047 = -0,015275$	$0,325 - 0,047 = 0,278$	
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0,389 \times -0,047 = -0,018283$	$0,389 - 0,047 = 0,342$	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015



Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel  $>$  t tabel (1,9845). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Experience* dengan nilai F hitung (36,008)  $>$  F tabel (3,9381). Selain itu, terdapat pengaruh antara *Customer Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai F hitung (78,706)  $>$  F tabel (3,9391).

Hasil analisis jalur pada *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap pembelian ulang melalui *Brand Experience* dalam penelitian ini tidak terbukti. Menurut pernyataan Solimun (dalam Ngatno, 110 : 2015), jika salah satu hasil dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel independen tidak signifikan, atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini variabel *Brand Experience* bukan merupakan variabel mediasi, karena ketika diuji secara bersama-sama variabel *Brand Experience* ( $Y_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ). Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan regresi linier berganda, yaitu nilai t hitung variabel *Brand Experience* sebesar -0,653 yang lebih kecil dari t tabel -1,984 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,516 yang lebih besar dari 0,05.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Experience* pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh pelanggan maka pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang akan semakin positif.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Brand Experience* pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang semakin baik pada suatu produk akan membuat pengalaman konsumen pada produk tersebut semakin positif.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang semakin baik oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dari pemakaian suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.
6. *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*. *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* secara simultan mempengaruhi *Brand Experience* sebesar 42,6%.
7. *Customer Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Customer Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Brand Experience* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 71,1%.
8. *Brand Experience* dalam penelitian ini bukan variabel mediasi (*intervening*) terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan ketika diuji secara bersama-sama variabel *Customer Perceived Value* ( $X_1$ ) dan *Brand Experience* ( $Y_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ). Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan regresi linier berganda, yaitu nilai  $t$  hitung variabel *Brand Experience* sebesar -0,653 yang lebih kecil dari  $t$  tabel -1,984 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,516 yang lebih besar dari 0,05.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Produsen sepeda motor Honda disarankan untuk lebih memperhatikan ketersediaan suku cadang sepeda motor. Suku cadang merupakan salah satu hal terpenting untuk tetap menjaga kualitas dari sepeda motor.
2. Produsen sepeda motor Honda disarankan agar lebih gencar menyebarkan informasi tentang teknologi sistem injeksi yang digunakan di sepeda motor Honda tipe bebek.
3. Produsen sepeda motor dapat lebih gencar mempromosikan produknya ke kalangan anak muda, karena anak muda akan lebih tertarik untuk bergabung ke komunitas sepeda motor. Dengan adanya komunitas sepeda motor juga dapat membantu produsen dalam mempromosikan produk-produk sepeda motornya.

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **DARTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. 2009. “*Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*”. *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip
- Jonathan, Sarwana. 2007. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: ANDI.
- Woodruff, Robert B. 1997. *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 – 153.
- [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id) Diakses Tanggal 10 September 2014.
- [www.otomotif.news.viva.co.id](http://www.otomotif.news.viva.co.id) Diakses Tanggal 10 September 2014.
- [www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com) Diakses Tanggal 10 September 2014.
- [www.semarangkota.bps.go.id](http://www.semarangkota.bps.go.id) Diakses Tanggal 21 Mei 2015
- [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id) Diakses Tanggal 28 Desember 2014.

<sup>1</sup>Reski Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tiwieok92@gmail.com

<sup>2</sup>Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro